

**FENOMENA FOODGRAM SEBAGAI PEMICU GAYA HIDUP  
KONSUMTIF KOMUNITAS HIJABERS COMMUNITY  
YOGYAKARTA**

(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Hijabers Community Yogyakarta*)



**SKRIPSI**

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta  
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh  
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :  
**PUTRI ARINDAH TRIHAPSARI**  
NIM. 12730011

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2019**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-102/Un.02/DSH/PP.00.9/03/2019

Tugas Akhir dengan judul : FENOMENA FOODGRAM SEBAGAI PEMICU GAYA HIDUP  
KONSUMTIF KOMUNITAS HIJABERS COMMUNITY YOGYAKARTA (Studi  
Deskriptif Kualitatif pada Hijabers Community Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : PUTRI ARINDAH TRIHAPSARI  
Nomor Induk Mahasiswa : 12730011  
Telah diujikan pada : Rabu, 20 Februari 2019  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Rama Kertamukti, S.Sos., MSn  
NIP. 19721026 201101 1 001

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.  
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.  
NIP. 19840516 201503 2 001

Yogyakarta, 20 Februari 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.  
NIP. 19680416 199503 1 004

## SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Putri Arindah Trihapsari

NIM : 12730011

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adalah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiat dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 23 Januari 2019

Yang menyatakan,



Putri Arindah Trihapsari  
NIM.12730011



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281



NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

: Skripsi

pada  
1. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN Sunan Kalijaga  
Yogyakarta

assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka  
saya selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Putri Arindah Trihapsari  
NIM : 12730011  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**GAYA HIDUP KOMSUMTIF MELALUI AKUN @FOODGRAM PADA  
KOMUNITAS HIJABERS COMMUNITY YOGYAKARTA  
(Studi Deskriptif Kualitatif pada *Hijabers Community Yogyakarta*)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan  
Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata  
II dalam Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan  
skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 16 November 2018

Pembimbing

Rama Kertamukti, M.Sn  
NIP 19721026 201101 1 001

## **MOTTO**

“

**Ada hikmah dibalik semua yang terjadi, maka selalu bersyukurlah**

“

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

*skripsi ini saya persembahkan untuk :*

Kedua orang tua saya yaitu Bapak Sutijo dan Ibu Diana Ruwi Hastuti.

Terima

kasih atas semua pengertian dan perjuangannya selama ini

&

**ALMAMATER PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA**

**YOGYAKARTA**

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat Islam, nikmat iman dan kesehatan kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Tidak lupa sholawat serta salam peneliti haturkan kepada Nabi Muhammad SAW yang peneliti harapkan syafa'atnya dihari perhitungan kelak.

Selanjutnya, peneliti menyadari bahwa skripsi dengan judul **“Fenomena Foodgram Sebagai Pemicu Gaya Hidup Konsumtif Hijabers Community Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Hijabers Community Yogyakarta)** ini tidak dapat terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak, maka dari itu peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
2. Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Kaprodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Rama Kertamukti, M.Sn selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan *support* dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Drs. Bono Setyo, M.Si selaku Dosen Penguji 1 dan Yanti Dwi Astuti, M.A yang telah memberikan masukan dan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
5. Seluruh Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, serta seluruh jajaran staf Tata Usaha dan Kemahasiswaan.

6. Ibu dan Bapak selaku orang tua peneliti yang selalu memberikan do'a, semangat dan motivasi, terima kasih atas perjuangannya selama saya menempuh perkuliahan, sehingga peneliti dapat sampai dititik ini. Terima kasih telah memberikan hati yang besar menunggu anakmu lulus.
7. Keluarga peneliti Mas Ryan, Mbak Desy, Mas Yudha, Dek Aan yang senantiasa memberikan doa, dorongan, dan motivasi, sehingga saya bisa menyelesaikan tugas akhir saya.
8. Dzikron Abdillah yang selalu memberikan dorongan dan semangat, serta terima kasih karena kesabarannya yang tak terhingga, selalu dapat mengerti dan mensupport apapun yang menjadi keputusan peneliti.
9. Sahabat tercinta Mbak Aida Latifah, Kak Mutiara Irma Tungga Dewi, Beb Meidiana Catur Astiani, dan si Bontot Amelia Hayuning Pakarti yang selalu menyindir namun memberikan bantuan dan semangat yang tak terhingga.
10. Huda Dwi Sakti yang rela meluangkan waktunya walau habis lembur kerja untuk membantu dan menemani dalam mengejar deadline.
11. Teman-teman Ilmu Komunikasi Angkatan 2012 khususnya Ilmu Komunikasi Ikom A Terutama Tsabit, Intan, Mas Wachid, Ishom, Gilang, Ridho, Mbak Tiwi yang selalu menghibur serta memberikan bantuan dan supportnya kepada peneliti ketika mengalami kesulitan dalam pengerjaan skripsi.
12. Segenap keluarga Klapa Production, Pak Andi, Mbak Alifia, Nuri, dan khususnya Pak Aje yang selalu memberi semangat, dukungan, dan bantuannya sampai peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini.



13. Semua pihak yang turut membantu dalam penyusunan skripsi ini dan tidak dapat peneliti sebut satu-persatu.

Peneliti mohon maaf apabila dalam penyusunan skripsi masih banyak kekurangan dan kesalahan. Oleh karena itu, ada kritik dan saran dapat membantu untuk perbaikan kedepannya. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Semoga Allah SWT melimpahkan segala rahmat dan taufiq-Nya sebagai balasan atas segala keikhlasannya. aamiin

Yogyakarta, 23 Januari 2019

Peneliti,

**Putri Arindah Trihapsari**

NIM. 12730011

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>NOTA DINAS PEMBIMBING.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO.....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I : PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat .....	9
E. Tinjauan Pustaka .....	10
F. Landasan Teori .....	12
G. Kerangka Pemikiran .....	36
H. Metodologi Penelitian.....	37

<b>BAB II : GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>43</b>
A. Foodgram.....	43
B. Hijabers Community Yogyakarta .....	45
 <b>BAB III: PEMBAHASAN.....</b>	 <b>52</b>
A. Technological Determinism Instagram dalam Kehidupan Komunitas Hijabers.....	52
B. Gaya Hidup Konsumtif Melalui Instagram Foodgram .....	69
 <b>BAB IV: PENUTUP .....</b>	 <b>89</b>
A.Kesimpulan .....	89
B. Saran .....	89
 <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	 <b>91</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>95</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Kerangka Pemikiran.....	36
----------------------------------	----

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Foto yang Ada Pada Postingan Salah Satu Foodgram di Yogyakarta.....	6
Gambar 2: Foto yang Ada Pada Postingan Salah Satu Anggota HCY	8
Gambar 3: Akun Akun Foodgram .....	45
Gambar 4: Logo Hijabers Community Yogyakarta .....	48
Gambar 5: Foto Kartu Anggota Hijabers Community Yogyakarta....	49
Gambar 6: Insta Story Ulfa Annisa ketika sedang mencoba Solchic .	57
Gambar 7: Postingan oleh Foodgram @balifoodhunting .....	59
Gambar 8: Pasangan Suami Istri yang berjualan roti .....	63
Gambar 9: Bapak Penjual Burger Jadul .....	67
Gambar 10: Menu Makanan Ramesan .....	76
Gambar 11: Postingan mengenai Solchic .....	81
Gambar 12: Percakapan Ulfa Affisa dengan Foodgram dalam Kolom Komentar .....	83
Gambar 13: Postingan Foodgram yang Terdapat Komentar dari Ulfa Annisa.....	85

## **ABSTRACT**

Foodgram is becoming popular among Instagram users because it bridges culinary connoisseurs with its aesthetic postings where the post shows photos of food and its assessment about the atmosphere of place.

This research explains the fulfillment of the consumptive lifestyle through the Foodgram Instagram account to Yogyakarta Hijabers Community by using a qualitative descriptive method and using the theoretical basis of Determinism Technology and needs theory which is described as integrative cognitive, affective, personal needs, integrative social needs, and release needs.

The final result of this research is that the Instagram as a social media has experienced a shift in value, which originally functioned as the Exhibition media, now has shifted into a media that accommodates the needs of Instagram account users in fulfilling his life needs. The needs that are accommodated at this time have expanded, starting from Primary needs, Secondary needs and even accommodating Tertiary needs.

**Keywords :** foodgram, theory determinism technology, theory needs, hijabers community yogyakarta, lifestyle

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Media sosial merupakan wujud dari kemajuan teknologi yang dirasa cukup memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan manusia. Media sosial merupakan situs dimana seseorang dapat membuat web page pribadi (atau biasa disebut akun) dan terhubung dengan setiap orang yang tergabung dalam media sosial yang sama untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Media sosial menghapus batasan-batasan dalam bersosialisasi. Dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapan pun dan dimana pun mereka berada. Jika kita melihat era sebelumnya dimana seseorang berkomunikasi dalam skala besar hanya untuk memperoleh informasi dan berperan sebagai komunikator melalui media tradisional seperti surat kabar. Saat ini masyarakat menggunakan fasilitas internet dan media sosial untuk memperoleh informasi dan bahkan menjadi komunikator secara bebas melalui media sosial yang dia miliki. Seseorang dapat berbagi apa saja yang ingin ia bagikan pada sesama pengguna media sosial yang telah terhubung dengan akun yang dimiliki.

Selain kemudahan yang ditawarkan oleh media sosial dalam hal komunikasi, kemunculan media sosial juga membuat pengaruh yang cukup besar terhadap gaya hidup masyarakat. Seperti dikutip dalam halaman [www.harianterbit.com](http://www.harianterbit.com) :



"Berdasarkan hasil survei pelanggan yang kami lakukan pertengahan 2014, diketahui bahwa 39 persen orang Indonesia mengalami ketakutan atau kecemas sosial. Bahkan, kekhawatiran berlebih melewatkan momen-momen tertentu yang tengah terjadi dalam kehidupan sosialnya," kata CEO Groupon Indonesia, Indrasto Budisantoso di Surabaya, Selasa (9/9). Dari 39 persen itu, ungkap dia, sebanyak 32 persennya menyatakan mereka mengalami rasa takut karena tidak dapat mencapai tujuannya. Seperti ketika mereka melihat foto teman atau keluarga yang dengan mudahnya mengekspos kesuksesannya melalui media sosial. "Oleh sebab itu, kami melihat media sosial memainkan peran penting dalam memberi pengaruh terhadap gaya hidup orang Indonesia saat ini," ujarnya.

(<http://www.harianterbit.com/hanteriptek/read/2014/09/09/7979/34/22/Penelitian-Media-Sosial-Pengaruhi-Gaya-Hidup-Masyarakat> diakses pada tanggal 11 November 2017 pukul 23:14 WIB)

Hasil Survei tersebut menunjukkan bahwa media sosial dapat memberi pengaruh terhadap gaya hidup seorang. Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup seseorang, bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktifitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya (Setiadi, 2010: 77). Media sosial memberi referensi gaya hidup yang ditawarkan melalui berbagai postingan yang diupload. Dorongan untuk eksis lah yang mendorong kita untuk mengadaptasi gaya hidup yang sesuai dengan keinginan kita.

Saat ini terdapat berbagai macam media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube, dan yang berbasis fotografi seperti Instagram. Instagram merupakan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi foto atau video. Dengan fasilitas yang tidak sekompleks Facebook dan tidak sesingkat Twitter, namun kaya akan visual yang dinamis, membuat Instagram melenggang sebagai idola baru di ranah media sosial. Instagram yang telah berdiri sejak tahun 2010 ini telah menarik banyak minat masyarakat untuk mengaksesnya, tak terkecuali di Indonesia. Indonesia merupakan negara dengan perkembangan pengguna instagram yang pesat. Banyaknya jumlah pengguna instagram ini diberitakan oleh antaranews.com:

Jakarta (ANTARA News) - Pengguna instagram di Indonesia termasuk yang terbanyak di dunia bersama Jepang dan Brazil, kata Brand Development Lead, Instagram APAC Paul Webster.

"Di Indonesia, pengguna aktif per bulannya telah menjadi dua kali lebih besar dari tahun ke tahun per Maret 2015," kata Paul di Jakarta, Kamis. Kendati tidak melansir jumlah pengguna Instagram asal Indonesia, Paul mengatakan terdapat 12.000 pengguna asal Indonesia yang bergabung di komunitas pengguna Instagram bernama InstaMeet.

(<http://www.antaranews.com/berita/540022/pengguna-instagram-indonesia-termasuk-terbanyak-di-dunia>, diakses pada tanggal 28 Juli 2017 pukul 13:46 WIB)

Instagram membuat penggunanya menjadi semakin aktif, misalnya ketika berada di suatu tempat mereka akan mengambil foto

dan kemudian memposting di akun instagram mereka. Ada banyak hal yang dapat dilakukan untuk menunjukkan eksistensi diri, salah satunya memposting foto di akun instagram. Selain untuk menunjukkan eksistensi, melalui instagram pula pengguna juga digunakan sebagai media untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Contohnya, ketika pengguna adalah seorang yang menyukai sesuatu hal seperti film Korea, pengguna dapat langsung mengikuti akun instagram yang berisi ulasan khusus mengenai film korea, maka akun tersebut akan memberikan update-annya secara berkala mengenai film-film korea terbaru dan berbagai ulasannya.

Instagram termasuk media yang tak terpisahkan dalam budaya populer saat ini. Budaya populer itu sendiri adalah sesuatu yang sudah menjadi kebiasaan dan disukai oleh banyak orang, Budaya populer merupakan bentuk budaya yang lebih mengedepankan sisi popularitas dan kedangkalan makna atau nilai-nilai. Menurut Ray B. Brownie budaya populer adalah budaya yang ada di dunia ini, disekeliling mata yang meliputi sikap kita, perilaku, tindakan, makanan, pakaian, bangunan, jalan perjalanan, hiburan, olah raga, politik, aktivitas serta bentuk dan cara mengontrolnya. Misalnya HP, jaringan sosial dan lain-lain. Budaya ini lahir karena adanya hegemoni media masa dalam ruang-ruang budaya publik (Ibrahim, 2005:127). Instagram merupakan media sosial yang disukai dan digunakan oleh banyak orang dan terbukti dari banyaknya pengguna instagram yang terus meningkat dari awal peluncurannya hingga sekarang. Instagram menjadi salah satu alat untuk menunjukkan eksistensi diri. Tidak hanya itu, instagram menjadi alat presentasi diri dengan bentuk gambar maupun video singkat. Bagi anak muda

Instagram menjadikan media untuk menunjukkan siapa dirinya dan secara tidak langsung menunjukkan gaya hidup mereka dengan berbagai foto yang diunggahnya. Teknologi sebagai “alat” manusia untuk memahami dunia, Teknologi merupakan instrumentasi dalam dunia kehidupan. Bahkan, alat untuk mempengaruhi cara manusia mengalami dunia kehidupan. Manusia yang bertubuh mempersepsi dunia melalui teknologi (Lim, 2008: 79). Ide memberi titik bahwa penggunaan teknologi dalam wujud alat dapat mengubah pengalaman dan persepsi manusia.

Instagram mengubah beberapa kebiasaan dalam gaya hidup, seperti dalam mengkonsumsi makanan. Tidak perlu heran ketika kita menemui orang yang harus mengambil foto makanan dulu sebelum memakannya. Mengambil foto makanan seperti sebuah ritual wajib, kemudian mereka mengupload hasil jepretan tersebut ke dalam akun Instagram masing-masing. Hingga akhirnya instagram diramaikan dengan foto-foto makanan yang diunggah oleh banyak pemilik akun instagram. Seperti yang dilansir dalam berita :

Akhir-akhir ini jika berkunjung ke suatu tempat makan, pemandangan sekelompok orang yang memfoto makanan pesanannya sebelum dimakan tentu tidak asing lagi. Tidak ketinggalan, foto tersebut langsung diunggah ke sosial media, contohnya Instagram.

Selain di tempat makan, kejadian ini pun bisa dijumpai di rumah. Oleh karena itu, jangan terkejut jika hashtag (tagar) #food adalah hashtag ke-25 terpopuler di Instagram dalam TOP 100 TAGS dengan jumlah foto sebanyak 106,9 juta.

(<http://health.detik.com/read/2014/06/05/142450/2600849/763/psikolog-ungkap-4-alasan-pamer-foto-makanan-di-instagram> diakses pada tanggal 7 November 2017 pukul 15:39 WIB).

Kegiatan ini memunculkan akun yang disebut foodgram atau food instagram, yang didalam dikhususkan konten berisi foto-foto makanan. Akun ini berkembang dan mefokuskan pada ruang lingkup atau daerah tertentu, seperti misalnya kuliner yang terdapat di Kota Yogyakarta. Tujuannya adalah memberikan informasi mengenai kuliner yang ada di Yogyakarta serta bagaimana tempat makan tersebut. Mereka pemilik akun Foodgram biasanya mendatangi tempat tersebut, kemudian mencoba menu makanan yang disediakan, mengambil gambar tersebut, kemudian di posting dalam akun instagram dan biasanya diberi penilaian, sehingga memudahkan orang untuk mengetahui tingkatan rasa makanan dan suasana tempat makan tersebut. Seperti pada contoh gambar dibawah ini :

Gambar 1

Foto yang ada pada postingan salah satu foodgram di Yogyakarta



Sumber : observasi peneliti di

<https://www.instagram.com/jogjafoodrink>

Foodgram menjadi populer di kalangan masyarakat pengguna instagram karena menjembatani para penikmat kuliner dengan postingan-postingannya yang estetik menunjukkan foto dari makanan tersebut serta penilaiannya mengenai tempat makan tersebut. Melalui foodgram pula kita dapat mengetahui tempat makan memiliki reputasi bagus karena rasanya, makanan yang sedang banyak digemari, atau suatu tempat makan yang dilihat dari suasana tempatnya saja. Tak heran jika foodgram juga menjadi sarana untuk eksis dan sarat akan gaya hidup modern. Keinginan untuk tetap eksis tidak hanya pada individu saja, namun komunitas juga membutuhkan media untuk tetap terlihat eksis. Salah satu komunitas yang menjadikan foodgram sebagai tempat referensi adalah Hijabers Community Yogyakarta (HCY).

Hijabers Community Yogyakarta adalah sebuah komunitas yang mewadahi perempuan muslimah untuk bersilaturahmi dan menjalin persaudaraan. Dimana saat ini komunitas tersebut menjadi tren di kalangan perempuan muslimah. Terlihat dari instagram para anggotanya yang menjadi sarana eksistensi diri mereka dan juga komunitasnya. Para anggota Hijabers Community Yogyakarta seringkali mengunggah foto dan video dalam akun instagramnya, dimana mereka memperlihatkan gaya hidup muslim modern saat ini. Seperti gaya berpakaianya yang menggunakan brand tertentu misalnya, atau saat mereka berkumpul bersama teman-temannya ditempat yang sedang populer dan mengunggahnya kedalam akun instagram mereka. Seperti pada contoh gambar dibawah ini :

## Gambar 2

Foto yang ada pada postingan instagram salah satu anggota HCY



Sumber : observasi peneliti di

<https://www.instagram.com/ulfaaffisa>

Kemudian Foodgram disini menjembatani gaya hidup konsumtif komunitas Hijabers Community Yogyakarta, dimana para anggotanya dalam menemukan tempat makan populer yang biasanya dikunjungi bersama teman-temannya ataupun sendirian, mereka melihat dari akun foodgram.



Berdasarkan data dan uraian diatas peneliti kemudian tertarik untuk melakukan penelitian tentang Bagaimana Fenomena Foodgram sebagai pemicu gaya hidup konsumtif Komunitas Hijabers Community Yogyakarta, dengan judul ” Fenomena Foodgram sebagai pemicu gaya hidup konsumtif Komunitas Hijabers Community Yogyakarta (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Komunitas Hijabers Community Yogyakarta)”.

## **B. Rumusan Masalah :**

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, dapat diambil rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Fenomena Foodgram sebagai pemicu gaya hidup konsumtif Komunitas Hijabers Community Yogyakarta?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Foodgram menjadi pemicu dalam gaya hidup konsumtif Hijabers Community Yogyakarta.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat teoritis :**

Untuk Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada pengembangan penelitian dalam Ilmu Komunikasi khususnya tentang Teknologi Komunikasi.

### **2. Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini diharapkan Komunitas Hijabers Community Yogyakarta lebih mampu mengembangkan sisi positif dari Pemenuhan Kebutuhan gaya hidup melalui foodgram.

## E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan Pustaka dalam penelitian diperlukan untuk mengidentifikasi penelitian-penelitian serupa yang telah dilakukan sebelumnya, sehingga peneliti dapat melakukan perbandingan dengan penelitian-penelitian tersebut. Peneliti menggunakan penelitian sebelumnya yang memiliki tema penelitian yang sama dan sebanding. Tujuan dari telaah pustaka ini adalah untuk mengetahui bagian dan hal apa saja yang telah diteliti demi menguatkan penelitian yang akan peneliti lakukan serta menghindari terjadinya pengulangan dan plagiasi pada penelitian sebelumnya.

Pertama, Penelitian berjudul "*Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP UNTAN*", yang disusun oleh Nurul Wahidah, Herkulana, Achmadi. Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi BKK Akuntansi FKIP Untan.

Penelitian diatas bertujuan untuk mengetahui pengaruh perilaku konsumtif terhadap gaya hidup mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan. Hasil analisis data menunjukkan terdapat pengaruh perilaku konsumtif terhadap gaya hidup mahasiswa pendidikan ekonomi FKIP Untan. Berdasarkan  $t$  hitung sebesar 9,146 menunjukkan bahwa ada pengaruh variabel bebas ( $X$ ) terhadap variabel terikat ( $Y$ ). Jika dibandingkan dengan  $t$  tabel pada taraf signifikan 5% sebesar 1,665. Maka  $t$  hitung lebih besar daripada  $t$  tabel atau  $9,146 > 1,665$  sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_o$  ditolak. Perhitungan regresi linier sederhana diperoleh persamaan  $Y = 9,699 + 0,529X$ . Koefisien Determinasi pada penelitian ini menunjukkan

kontribusi pengaruh variabel bebas (X) yaitu perilaku konsumtif terhadap variabel terikat (Y) yaitu gaya hidup sebesar 51,4%.

Persamaan dengan penelitian yang dilakukan adalah sama-sama mengangkat perilaku konsumtif dan gaya hidup dari suatu kelompok. Perbedaannya terdapat pada metode penelitiannya yaitu Kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif.

Kedua, Skripsi berjudul *“Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta)”* yang disusun oleh Ahmad Makhin Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, ditulis tahun 2016.

Ahmad Makhin meneliti bagaimana pengaruh media sosial instagram @Javafoodie terhadap minat beli konsumen di studio kopi. Hasil penelitiannya menyimpulkan bahwa media sosial khususnya instagram berpengaruh pada minat beli konsumen. Orang akan lebih cepat mendapatkan informasi mengenai menu pada Studio Kopi sehingga dapat lebih menghemat waktu, tempat, dan uang.

Persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah sama-sama meneliti mengenai Food Instagram, yang dimana saudara Ahmad Makhin meneliti mengenai @Javafoodie. Perbedaannya adalah terdapat pada metode penelitiannya, yaitu penelitian Ahmad Makhin menggunakan studi Kuantitatif sedangkan peneliti menggunakan studi deskriptif kualitatif

Ketiga, skripsi berjudul *“Instagram dan Gaya Hidup Remaja Anggota Komunitas Gresik Doodle Art”*, yang disusun oleh Dinda

Silvia Mahasiswi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi Tahun  
2018.

Penelitian ini memiliki fokus pada bagaimana anggota komunitas Gresik doodle art mengkonsumsi media instagram dan bagaimana gaya hidup personal yang tergabung pada Komunitas Gresik doodle art. Anggota. Hasil analisis data menunjukkan bahwa komunitas Gresik doodle art mengkonsumsi media instagram sebagai sumber media informasi, media instagram digunakan sebagai referensi acuan dalam berkarya, memanfaatkan fitur dalam media instagram sebagai media hiburan dan eksistensi sebuah karya, dan gaya hidup personal komunitas Gresik doodle art menjadi gaya hidup hedonis yang dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan faktor eksternal kemudian berlanjut pada perilaku konsumtif personal komunitas Gresik doodle art.

Persamaan penelitian di atas dengan penelitian yang akan dilakukan peneliti yaitu sama-sama mengkaji tentang gaya hidup dan instagram. Persamaan selanjutnya adalah pada metode penelitiannya menggunakan deskriptif kualitatif.

## **F. Landasan Teori**

### **1. New Media**

Kamus Besar Bahasa Indonesia menjelaskan bahwa arti “media” adalah alat (sarana) komunikasi seperti koran, majalah, media, televisi, film, poster, dan spanduk (Nasrulloh, 2013 : 1). Sehingga media berarti sebuah alat (sarana) atau perantara untuk menyampaikan informasi kepada khalayak. Yang dimaksud dengan media siber atau media baru adalah buah atau hasil dari

pergeseran dari ketersediaan media yang dulu langka atau sulit untuk dijangkau kemudian kini menjadi mudah, sehingga seringkali disebut media baru.

Media siber mempunyai banyak penyebutan dalam literatur akademis, misalnya media online, digital media, media virtual, e-media, new media, media baru dan sebagainya. Namun, pada intinya beragam penyebutan itu memiliki muara yang sama, yakni merujuk pada perangkat media baik itu perangkat keras (hardware) maupun perangkat lunak (software) (Nasrulloh, 2013 : 16). Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Inilah salah satu ciri dalam lingkungan media baru menurut Mc Namus (dalam Severin Tankard, 2005 : 4) bahwa ada pergeseran dari ketersediaan media yang dulu langka dengan akses yang juga terbatas menuju media yang melimpah (Nasrullah, 2013 : 1). Dengan adanya kemudahan teknologi internet yang dapat diakses oleh semua kalangan, ditambah dengan hampir semua masyarakat telah menggunakan gadget (handphone) sehingga semakin mempermudah masyarakat dalam mendapatkan informasi. Berbeda dengan masa dulu dimana teknologi internet belum seperti sekarang, sehingga informasi yang didapat dari media masih sangatlah terbatas hanya untuk orang-orang tertentu.

*New media* atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin

berkembang dan beragam (McQuail, 2011). Media baru dapat berarti “sebuah rangkaian perubahan yang luas pada produksi media, distribusi media, dan penggunaan media” (Lister, 2003: 9).

Pengelompokan media baru terbagi menjadi empat kategori. *Pertama*, media komunikasi *interpersonal* yang terdiri dari telepon, *handphone*, *e-mail*. *Kedua*, media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet. *Ketiga*, media pencarian informasi yang berupa portal/ *search engine*. *Keempat*, media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaanya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional (McQuail, 2011: 127).

Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia. Beberapa karakteristik menurut Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly (2003) meliputi : *digitalisasi*, *interaktif*, *hyperteks*, *dispersal* (pemecahan), *virtuality* (nyata), *networked* dan *cyberspace*.

Apa yang ditawarkan oleh media baru dibandingkan dengan media lama adalah kapasitas untuk memperluas volume informasi yang memungkinkan individu melalui kontrol yang lebih besar dan suatu kapasitas untuk menyeleksi informasi

tertentu yang mereka harapkan dapat diterima. Tidak heran jika Ward (1995: 279) mengatakan bahwa media baru terkesan tanpa mediasi karena bisa digunakan secara langsung tanpa melalui organisasi media yang rumit seperti layaknya organisasi media lama atau tradisional. Sebagaimana dikatakan lebih jelas oleh McQuail (2011: 119) dimana kebanyakan media baru ini memungkinkan pengumpulan sekaligus pengiriman informasi sehingga implikasinya bisa beragam. pada *produser*, bisa memiliki peluang yang lebih luas untuk dikenal dan melakukan publikasi. Pada penerbit, dapat memberikan bentuk alternatif untuk komunikasi dan publikasi sehingga dapat melakukan komunikasi dan publikasi sehingga dapat melakukan *editing* maupun validasi terhadap publikasinya.

Pada faktor produksi dan distribusi, tidak lagi dibatasi oleh ruang dan waktu karena dapat memberikan informasi dalam jumlah yang sangat besar kemana pun tempatnya dan dalam waktu yang sama. Pada penerima informasi, dapat terjadi berbagai perubahan karena kebebasan dan kesamaan dalam hubungan antara pengirim dan penerima informasi sehingga penerima informasi dituntut untuk membuat berbagai pilihan berdasarkan pengetahuan dan pengalaman yang harus diintegrasikan agar mampu melakukan komunikasi.

Perbedaan yang tampak antara media baru dan yang lama adalah dari segi penggunaan secara individual yaitu melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat



sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang di gunakan sesuai dengan keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru (McQuail, 2011: 127).

Secara lebih tegas dikatakan oleh Ganley (dalam Ward, 1995:284) bahwa :

“Media baru memungkinkan individu memainkan peranan yang lebih aktif sebagai warga negara sekaligus sebagai konsumen karena media baru meningkatkan akses dari warga negara yang biasa menjadi lebih terinformasi secara politis yang memungkinkan peningkatan demokrasi. Meskipun begitu harus dilihat bahwa media baru tidak menutup kemungkinan adanya kesenjangan pengetahuan antara orang yang mempunyai informasi dengan yang tidak mempunyai informasi.”

McQuail (2011: 157) membuat karakteristik kunci untuk membedakan media lama dengan media baru dari prespektif pengguna yaitu : Interaksi (*interactivity*): sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap ‘penawaran’ sumber atau pengirim.

Kehadiran sosial (sosiabilitas) (*social presence or sociability*): dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh pengguna media. Kekayaan media (*media richness*): jangkauan dimana media dapat menjembatani

kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal. Otonomi (*autonomy*): derajat dimana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber. Unsur bermain-main (*playfulness*): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari fungsi dan alat. Privasi (*privacy*): berhubungan dengan kegunaan media dan atau konten tertentu. Personalisasi (*personalization*): derajat dimana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

#### **a. Media Sosial**

Menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya yang berjudul “Media Sosial” definisi media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015 : 11).

Melalui media sosial, orang dapat mengekspresikan dirinya melalui bermacam cara, misalnya saja seperti potret diri atau biasa disebut dengan selfie atau dengan mengungkapkan apa yang sedang dirasakan. Berawal dari situ maka orang dapat memberi komen dalam hal menanggapi sehingga terjadi lah interaksi diantara mereka.

Media sosial memberikan informasi mengenai berbagai macam hal secara update dan melalui media sosial suatu hal yang biasa bisa menjadi populer.

## 1) Ciri-ciri Media Sosial

Menurut Tim Pusat Humas Kementrian Perdagangan RI dalam bukunya yang berjudul Panduan Optimalisasi Media Sosial (2014 : 27), mengatakan bahwa ciri-ciri media sosial adalah :

- a) Konten yang disampaikan dibagikan kepada banyak orang dan tidak terbatas pada satu orang tertentu
- b) Isi pesan muncul tanpa melalui *gatekeeper*
- c) Isi disampaikan secara online dan langsung
- d) Konten dapat diterima secara *online* dalam waktu lebih cepat dan bisa juga tertunda penerimaannya tergantung pada waktu interaksi yang ditentukan sendiri oleh pengguna
- e) Media Sosial menjadikan penggunanya sebagai kreator dan aktor yang memungkinkan dirinya untuk beraktualisasi diri
- f) Dalam konten medsos terdapat sejumlah aspek fungsional seperti identitas, percakapan (*interaksi*), berbagi(*sharing*), kehadiran (*eksis*), hubungan (*relasi*), reputasi(*status*) dan kelompok (*group*).

## 2) Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah (Nasrullah, 2015 : 39) bahwa setidaknya ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yaitu :

- a) Media Jejaring Sosial (*social networking*)

Situs jejaring sosial adalah media sosial yang paling populer. Media sosial tersebut

memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan real time, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti apa yang terjadi.

b) Jurnal online (*blog*)

Banyak blog lahir sebelum konsep media sosial muncul. Tetapi jika melihat fungsi yang ditawarkan oleh blog saat ini, anda menyadari mereka seperti aplikasi media sosial lainnya. Mereka menawarkan alamat web pribadi, ruang web gratis, dan sistem manajemen konten memungkinkan anggota untuk membuat, menerbitkan, dan berbagi konten secara harfiah bebas biaya.

c) Jurnal online sederhana atau mikroblog (*micro blogging*)

Tidak berbeda dengan blog, *microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

d) Media berbagi (*Media Sharing*)

Adalah situs media yang memungkinkan anggota untuk menyimpan dan berbagi gambar, podcast, dan video secara online. Kebanyakan dari media sosial ini adalah gratis meskipun beberapa juga menggunakan biaya keanggotaan, berdasarkan fitur dan layanan yang mereka berikan.

e) Penanda Sosial (*social sharing*)

Merupakan media sosial yang bekerja untuk mengorganisasi, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi berita tertentu secara online

f) Media konten bersama atau Wiki

Merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan wiki, setiap pengguna melalui perambah web biasa dapat menyunting sebuah konten yang telah terpublikasi, bahkan turut membantu konten yang sudah dikreasikan atau disunting oleh pengguna lain yang telah berkontribusi.

**b. Instagram**

Dari beberapa jenis media sosial diatas, instagram masuk kedalam jejaring sosial. Instagram merupakan jejaring sosial berbasis internet yang konten didalamnya berisikan foto-foto. Pengguna instagram berbagi cerita melalui foto-foto yang diunggah nya kedalam akun instagram mereka.

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di blog resminya pada Oktober 2010 dengan mengucapkan “*Welcome to Instagram*”. Dua orang anak muda tersebut bahu membahu bekerja keras untuk mewujudkan layanan jejaring sosial berbasis fotografi sesuai impiannya. Oleh karena itu instagram hanya fokus pada layanan berbagi foto saja (Bambang, 2012 : 7-8).

Kevin dan Mike menganalisis kelebihan dan kekurangan layanan berbagi foto yang ada pada saat itu. Dari analisis tersebut, setidaknya ada tiga hal utama yang menjadi dasar mereka mengembangkan aplikasi (Bambang, 2012 : 8-9) yaitu:

- a) Foto mobile terlihat kurang memuaskan. Kebanyakan foto mobile tidak memiliki *mood* dan *tone*. Instagram berupaya untuk mengubahnya dengan cara sangat sederhana untuk mentransformasikan foto menggunakan beberapa preset filter hanya dengan satu klik. Salah satu upaya yang dijadikan ciri khasnya adalah membuat resep efek filter.
- b) Kesulitan untuk berbagi ke semua teman-teman. Instagram kemudian merancang cara yang sangat sederhana untuk berbagi foto tidak hanya dengan pengikutnya dalam komunitas instagram, tetapi juga dengan *Facebook, Twitter, Flickr, dan Tumblr*.
- c) Butuh waktu yang sangat lama untuk *upload* foto, dan melihatnya pun sangat lambat. Instagram berupaya membuat pengalaman menggugah, berbagi, dan melihat

foto dengan sehalus dan secepat mungkin dengan perangkat *iPhone* terbaru atau yang lama sekalipun.

Pada awal mula instagram resmi lahir pada 6 Oktober 2010 dan dirilis untuk *platform iOS*. Sebanyak 25 ribu pengguna berhasil terjaring untuk mendaftar di hari pertama. Kemudian, pada bulan Desember mencetak rekor jumlah pengguna 1 juta. Sekedar perbandingan untuk mencapai angka ini, FourSquare butuh waktu 1 tahun dan Twitter 2 tahun. Hingga pada Mei 2012 setelah instagram resmi mendarat di platform Android sebelumnya pada bulan April, pencapaian jumlah pengguna instagram pada bulan Mei mencapai lebih dari 50 juta dan terus bertambah rata-rata 5 juta user setiap minggunya (Bambang, 2012 : 17-19).

### **1) Foodgram (Food Instagram)**

Foodgram merupakan sebuah akun di dalam instagram. Foodgram berisi foto-foto makanan dan *review* mengenai tempat dan rasa makanannya. Akun ini biasanya dikelola oleh perseorangan. Berawal dari hobi “memotret” atau hanya ingin sekedar berbagi momen dan tempat makan yang *recommended*, kini foodgram pun menjadi peluang usaha. Di mana ternyata *animo* masyarakat akan kedatangan foodgram besar, terbukti dengan *followers* dan *like* yang didapat. Kemudian para pemilik usaha makanan pun mulai melirik foodgram sebagai media promosi mereka, melihat banyaknya saingan mereka dalam berdagang.



Akun yang pada awalnya berbagi informasi mengenai makanan karena memang hasil rekomendasi si pemilik akun yang sudah mencoba dan enak sekarang justru seperti iklan berbaris. Mengulas atau meliput makanan karena permintaan bukan lagi semata-mata selera pribadi, tapi karena permintaan promo yang dibayar juga. Foodgram atau *Food instagrammer* sendiri sebenarnya mengacu kepada seseorang yang memiliki akun Instagram yang memuat informasi ‘konsisten’ terkait kuliner di daerah tertentu, lengkap dengan *review* rasa, lokasi hingga harga layaknya *food blogging* pada umumnya. Hal lain yang juga dapat dengan mudah dilakukan di Instagram untuk menarik minat pengguna lain adalah dengan membubuhkan *hashtag* dan *caption* terkait foto ataupun informasi yang telah di berikan. Oleh karena itu seorang *Food Instagrammer* memiliki sebuah keunikan tersendiri, yaitu identik dengan foto yang menarik, serta informasi berupa *review* yang lugas dan padat terkait kuliner, sehingga menjadikan akun *Food Instagrammer* lebih cepat dan mudah diakses oleh pengguna lain yang membutuhkan refrensi *review* hingga promo terkait tempat kuliner tertentu.

*Food Instagrammer* yang ada di Yogyakarta tergabung dalam sebuah komunitas bernama @Foodgram\_yk, para Foodgram yang tergabung dalam komunitas ini adalah para Food Instagrammer yang sudah memulai aktifitas *Food Instagramming* lebih dari

dua tahun dan ada pula anggotanya yang baru memulai aktifitas menjadi seorang *Food Instagrammer Professional*. *Food Instagrammer* Jogja yang aktif dalam mengembangkan konten menarik yang tentu saja memiliki kualitas foto yang tinggi, lengkap dengan *review* yang lugas dan lokasi tempat kuliner tersebut berada. Mereka tidak hanya menginformasikan suatu produk, namun secara tidak langsung membentuk sebuah budaya baru

## **2. Technological Determinism**

Pengaruh teknologi dalam kehidupan manusia menarik perhatian seorang pemikir berkebangsaan Kanada, Marshall McLuhan, dan melalui bukunya *Understanding Media* (1964), ia menulis mengenai pengaruh teknologi, khususnya teknologi komunikasi, seperti jam, TV, radio, film, telepon, dan bahkan permainan (*game*). Menurut McLuhan, teknologi media telah menciptakan revolusi di tengah masyarakat karena masyarakat sudah sangat tergantung kepada teknologi dan tatanan masyarakat terbentuk berdasarkan pada kemampuan masyarakat menggunakan teknologi. Ia melihat, media berperan menciptakan dan mengelola budaya (Morissan, 2013 : 30).

Beberapa sarjana menyebut pemikiran McLuhan mengenai hubungan antara teknologi, media dan masyarakat ini dengan sebutan *technological determinism*, yaitu paham bahwa teknologi bersifat determinan (menentukan) dalam membentuk kehidupan manusia. Pemikiran McLuhan sering juga dinamakan

teori mengenai ekologi media (media ecology), yang didefinisikan sebagai:

*the study of media environments, the idea that technology and techniques, modes of information and codes of communication play a leading role in human affairs* (studi mengenai lingkungan media, gagasan bahwa teknologi dan teknik, mode informasi, dan kode komunikasi memainkan peran penting dalam kehidupan manusia (Morissan, 2013 : 30).

Istilah technological determinism menunjukkan pemikiran McLuhan bahwa teknologi berpengaruh sangat besar dalam masyarakat atau dengan kata lain, kehidupan manusia ditentukan oleh teknologi. Teknologi komunikasi menjadi penyebab utama perubahan budaya. Kehidupan keluarga, lingkungan kerja, sekolah, rumah sakit, pertemanan, kegiatan keagamaan, rekreasi, dan politik, semuanya terpengaruh teknologi komunikasi. Pemikiran McLuhan melibatkan sejumlah disiplin ilmu dan menggunakan berbagai jenis teknologi, ia melihat adanya persimpangan (intersection) antara hubungan manusia dengan teknologi serta bagaimana teknologi tersebut mempengaruhi persepsi dan pengertian manusia terhadap banyak hal (Morissan, 2013 : 31).

Innis dalam Morissan (2013:32) menyebut kekuatan teknologi dalam membentuk masyarakat sebagai “bias komunikasi”. Menurutnya, orang menggunakan media untuk mendapatkan kekuasaan politik dan ekonomi, dan karenanya

media mampu mengubah tatanan sosial masyarakat. Innis menyatakan bahwa media memiliki kekuatan untuk mengontrol aliran ide dalam masyarakat.

Baik McLuhan maupun Innis menilai bahwa hampir tidak mungkin menemukan masyarakat yang tidak terpengaruh oleh media. Persepsi kita terhadap media dan bagaimana kita menafsirkan persepsi itu merupakan inti gagasan teori ekologi media.(Morissan, 2013 : 38-39) :

- 1) Media memengaruhi setiap perbuatan atau tindakan dalam masyarakat

Bahwa dalam kehidupannya, orang tidak dapat melarikan diri dari media, media mampu menembus ke dalam kehidupan manusia yang paling dalam.

- 2) Media memperbaiki persepsi kita dan mengelola pengalaman kita

Manusia secara langsung dipengaruhi media. Para ahli teori ekologi percaya bahwa media mampu memperbaiki persepsi dan mengelola pengalaman kita sebagai manusia. McLuhan menyatakan bahwa media memiliki kekuatan besar dalam memengaruhi pandangan kita terhadap dunia. Jika seseorang menonton televisi yang menayangkan berita pagi mengenai kejahatan perampokan yang disertai pembunuhan, maka ia kemungkinan besar akan menceritakan hal itu kepada rekan kerjanya di kantor dan membicarakan hal itu dengan cukup serius.

### 3) Media mengikat dunia bersama-sama

McLuhan telah memperkirakan bahwa media mampu menyatukan dunia ke dalam budaya populer dan global. Menurutnya, media mampu menjadikan dunia tak lebih dari sebuah desa atau kampung. Singkatnya media mampu secara sosial mengelola berbagai masyarakat yang ada di dunia. Mereka yang tinggal di desa global menerima informasi dengan sangat cepat, hal ini menimbulkan kesadaran untuk peduli dengan masalah orang lain, sebagaimana sebuah desa atau kampung yang memiliki warga yang saling mengenal dan peduli dengan orang lain. Masalah yang muncul di suatu negara dapat menjadi masalah dan keprihatinan bagi negara lain, pencemaran lingkungan atau munculnya wabah penyakit di suatu negara akan dengan mudah memengaruhi negara lain. Singkatnya, masalah orang lain akan melibatkan kita dan masalah kita akan melibatkan orang lain. Kita tidak lagi dapat hidup terisolir. Semua ini terjadi berkat media. .(Morissan, 2013 : 38-39)

### 3. Teori Kebutuhan

Kebutuhan adalah salah satu aspek psikologis yang menggerakkan makhluk hidup dalam aktivitas-aktivitasnya dan menjadi dasar (alasan) berusaha (<http://id.wikipedia.org/kebutuhan>).

Menurut Rosengren dalam media, komunikasi, kebudayaan (Lull, 1998: 117 mendefinisikan kebutuhan sebagai

“infrastruktur biologis dan psikologis yang menjadi landasan bagi semua perilaku sosial manusia dan bahwa sejumlah besar kebutuhan biologis dan psikologis menyebabkan kita beraksi dan bereaksi.

Katz dkk menelusuri asal-usul kebutuhan pada apa yang secara samar- samar mereka identifikasikan sebagai “asal-usul sosial dan psikologis” nya (Lull, 1998: 117). Sedangkan McQuail dkk berpendapat bahwa kebutuhan berasal dari “pengalaman sosial” dan bahwa media massa sekalipun “kadang-kadang dapat membantu membangkitkan khalayak ramai suatu kesadaran akan kebutuhan tertentu yang berhubungan dengan situasi sosialnya” (Lull, 1998: 117).

Aktivitas atau kegiatan yang dilaksanakan oleh manusia dalam kehidupannya sehari-hari untuk mencapai sasaran tertentu biasanya akan melalui proses pemuasan akan kebutuhan. Jika seseorang merasa kesepian dan ingin bersosialisasi, tetapi malu dan terhalang dalam situasi sosial, dia dapat berpaling pada media untuk mendapatkan interaksi tidak langsung dan kemudian kebutuhannya pun akan terpuaskan sesuai apa yang dinikmatinya di media yang ia tunjuk.

Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber lain selain media massa. Kita ingin mencari kesenangan, media massa dapat memberikan hiburan.

Kita mengalami goncangan batin, media massa memberikan kesempatan untuk melarikan diri dari kenyataan. Kita kesepian, dan media massa berfungsi sebagai sahabat.

*Uses and gratifications* dimulai di lingkungan sosial, dimana yang dilihat adalah kebutuhan-kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual dikategorisasikan (Effendy, 2003:294), sebagai berikut:

1. Kebutuhan Kognitif (*Cognitive Needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan; juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan

2. Kebutuhan Afektif (*Affective Needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3. Kebutuhan Pribadi Secara Integratif (*Personal Integrative Needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. Kebutuhan Sosial Secara Integratif (*Social Integrative Needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat berafiliasi.

#### 5. Kebutuhan Pelepasan (*Escapist Needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Dengan adanya kebutuhan-kebutuhan dari diri khalayak, membuat khalayak menjadi aktif dalam menggunakan media. Khalayak menjadi produktif dalam mengonsumsi media. Sehingga khalayak akan memilih media yang diinginkannya. Untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia tersebut dalam rangka memuaskan kebutuhan dalam penggunaan mereka terhadap media massa maka dikaitkanlah motif-motif tertentu dalam tindakan sosialnya.

#### 4. Gaya Hidup

Kata “gaya” dalam bahasa Indonesia merupakan padanan dari “style” dalam bahasa Yunani “stylus” yang artinya alat tulis atau tulisan tangan. Meyer Schapiro mendefinisikan gaya sebagai “bentuk yang konstan dan kadangkala unsur-unsur, kualitas-kualitas dan ekspresi yang konstan dari perseorangan maupun kelompok.” Alvin Toffler (dalam Ibrahim) juga mendefinisikan gaya hidup, yaitu “alat yang dipakai oleh individu untuk menunjukkan identifikasi mereka dengan subkultur-subkultur tertentu (Ibrahim, 2008 : 165-166).

*Lifestyle* dapat digunakan sebagai salah satu cara segmentasi, dan pembagian segmentasi berdasarkan *lifestyle* dapat dibagi berdasarkan cara menghabiskan waktu beraktivitas, kepercayaan, karakteristik socioeconomic seperti *income* dan edukasi [Lamb et al., 2002:221] dalam Widjaja (2009: 40).



Identifikasi yang ditunjukkan oleh individu tersebut untuk menunjukkan gaya hidup atau *lifestyle* nya meliputi identifikasi dalam beraktivitas, identifikasi dalam kepercayaannya, atau identifikasi dalam *socioeconomic* nya.

Gaya hidup sebagai pembeda kelompok akan muncul dalam masyarakat yang terbentuk atas dasar stratifikasi sosial. Setiap kelompok dalam stratum sosial tertentu akan memiliki gaya hidup yang khas. Dapat dikatakan bahwa gaya hidup inilah yang menjadi simbol prestise dalam sistem stratifikasi sosial. Dengan kata lain, gaya hidup dapat dipandang sebagai “KTP” bagi keanggotaan suatu stratum sosial. Untuk menangkap gaya hidup ini dapat kita lihat dari barang-barang yang dipakai dalam kehidupan sehari-hari yang biasanya bersifat modis, cara berperilaku (etiket), sampai bahasa yang digunakan tidak untuk tujuan berkomunikasi semata-mata, tetapi juga untuk simbol identitas (Ibrahim, 2008 : 207).

Gaya merupakan suatu sistem bentuk dengan kualitas dan ekspresi bermakna yang menampakkan kepribadian seniman atau pandangan umum suatu kelompok. Gaya juga merupakan wahana ekspresi dalam kelompok yang mencampurkan nilai-nilai tertentu dari agama, sosial, dan kehidupan moral melalui bentuk-bentuk yang mencerminkan perasaan (Ibrahim, 2008 : 165).

Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern, atau yang biasa juga disebut modernitas. Maksudnya adalah siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya

sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola yang membedakan antara satu orang dengan orang lain (Chaney, 2011 : 40). Seperti lahirnya teknologi sebagai wujud dari modernisasi, berdampak besar pada perubahan pola atau sikap perilaku manusia baik dalam cara berpakaian, pilihan makanan yang dikonsumsi, maupun perilaku sosialnya dalam lingkungan.

Gaya hidup dapat dipengaruhi oleh faktor lingkungan atau karena memang kebiasaan, biasanya individu yang berada pada lingkungan suatu kelompok tertentu, tanpa sadar akan mengikuti gaya hidup yang terbangun dari kelompok tersebut melalui individu-individu lain yang juga terdapat pada kelompok tersebut. Namun, ada juga yang sengaja meniru dengan sadar gaya hidup tersebut dengan tujuan tertentu seperti halnya untuk meningkatkan eksistensi.

Menurut Alfitri (2007) dalam jurnal “Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan”, gaya hidup secara luas diidentifikasi sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia di sekitarnya.

#### **a. Gaya Hidup Konsumtif**

Konsumtif bagian daripada gaya hidup dimana gaya hidup (*lifestyle*) diartikan dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) yaitu adalah pola tingkah laku sehari-hari segolongan manusia didalam masyarakat. Gaya hidup

menunjukkan dimana orang mengatur kehidupannya, kehidupan masyarakat, perilaku di depan umum, dan upaya membedakan statusnya dari orang lain melalui lambang-lambang sosial. Gaya hidup secara umum didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka, apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia sekitarnya.

Konsumtif diartikan sebagai pemakaian (pembelian) atau pengonsumsi barang-barang yang sifatnya karena tuntutan gengsi semata dan bukan menurut tuntutan kebutuhan yang dipentingkan (Smart, 1994: 158). Oleh karena itu, arti kata konsumtif (*consumptive*) adalah boros atau perilaku yang boros, yang mengonsumsi barang atau jasa secara berlebihan. Dalam arti luas konsumtif adalah perilaku berkonsumsi yang boros dan berlebihan, yang lebih mendahulukan keinginan daripada kebutuhan, serta tidak ada skala prioritas atau juga dapat diartikan sebagai gaya hidup yang bermewah-mewah.

Pengertian konsumtif, menurut Yayasan Lembaga Konsumen (YLK), yaitu batasan tentang perilaku konsumtif sebagai kecenderungan manusia untuk menggunakan konsumsi tanpa batas. Definisi konsep perilaku konsumtif sebenarnya amat variatif. Akan tetapi pada intinya perilaku konsumtif adalah membeli atau menggunakan barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Dalam psikologi, ini dikenal sebagai *compulsive buying disorder* (penyakit kecanduan belanja). Penderitanya tidak menyadari dirinya terjebak dalam

kubangan metamorfosa antara keinginan dan kebutuhan. Hal ini bisa menyerang siapa saja, perempuan atau laki-laki.

Perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada rasio. Karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk, lebih menitikberatkan pada status sosial, mode, dan kemudahan dari pada pertimbangan ekonomis. Definisi konsep perilaku konsumtif sebenarnya amat variatif akan tetapi pada intinya perilaku konsumtif adalah membeli atau menggunakan barang tanpa pertimbangan rasional atau bukan atas dasar kebutuhan. Dalam psikologi, ini dikenal sebagai *compulsive buying disorder* (penyakit kecanduan belanja). Perilaku konsumtif menurut Rosandi (2004) adalah suatu perilaku membeli yang tidak didasarkan pada pertimbangan yang rasional, melainkan karena adanya keinginan yang sudah mencapai taraf tidak rasional lagi. Suatu keinginan dalam mengkonsumsi barang-barang yang sebenarnya kurang dibutuhkan secara berlebihan untuk mencapai kepuasan maksimal.

Perilaku konsumtif biasanya lebih dipengaruhi oleh faktor emosi dari pada rasio. Karena pertimbangan-pertimbangan dalam membuat keputusan untuk membeli suatu produk, lebih menitikberatkan pada status sosial, mode, dan kemudahan dari pada pertimbangan ekonomis.

## 5. Komunitas

Turkle dalam buku *Hiruk Pikuk Jaringan Sosial Terhubung* menyebutkan, “Komunitas dibangun oleh kedekatan fisik, berbagi keprihatinan, konsekuensi real, tanggung jawab bersama. Anggota-anggotanya saling tolong menolong dengan cara yang paling praktis.” (Panda, 2014:48). Stewart E. Perry (2001) dalam *CED Definitions and Terminology* memandang komunitas sebagai kategori yang mengacu pada orang yang saling berhubungan berdasarkan nilai-nilai dan kepentingan bersama yang khusus. (Iriantara, 2004:24)

Pengertian komunitas diatas diperkuat dengan faktor yang menjadi ciri khusus dari komunitas, seperti yang dijelaskan oleh Carol Anne Ogdin (1998) dalam Iriantara (2004:24) ada lima faktor yang membedakan komunitas dengan kelompok individu lainnya:

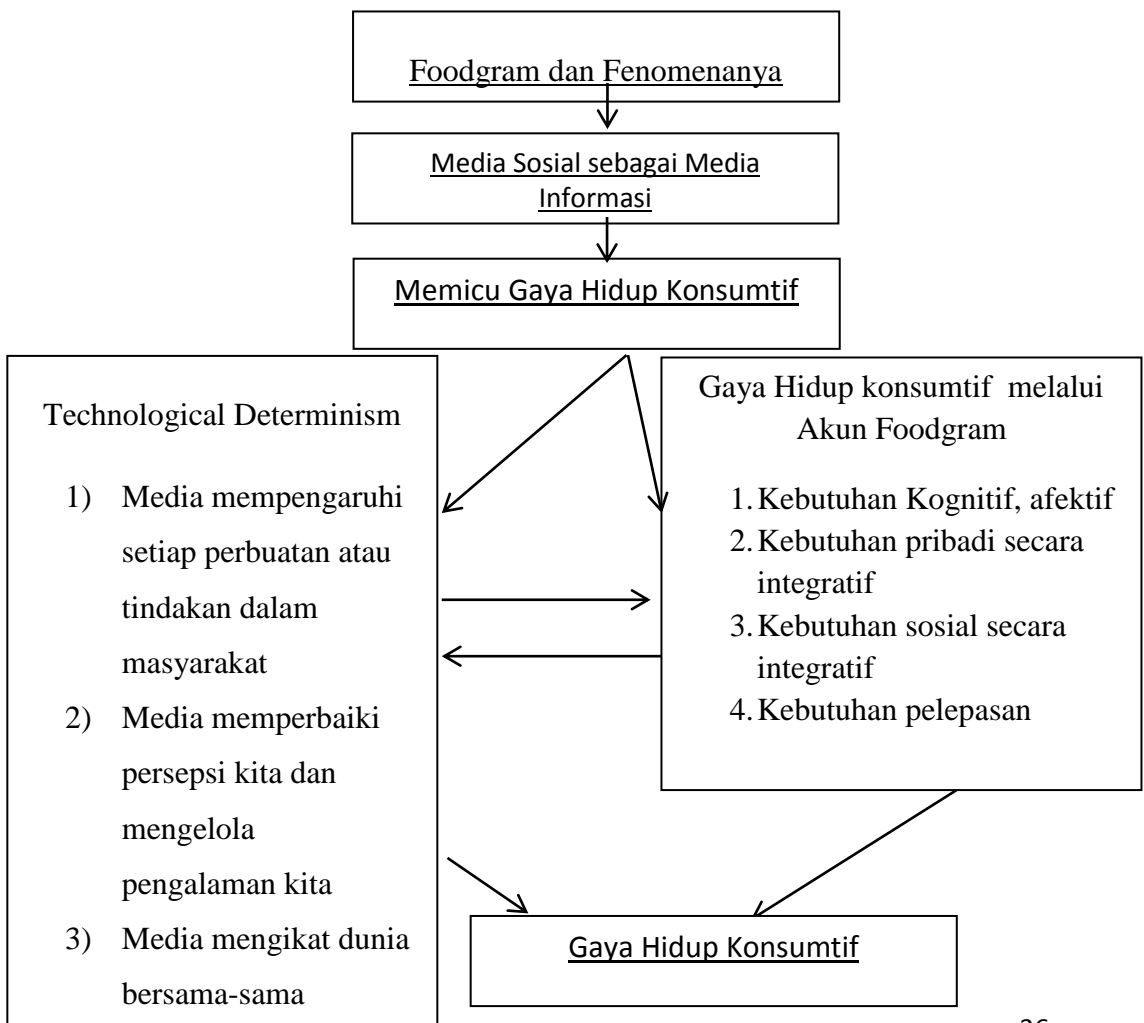
- a. Pembatasan dan eksklusivitas yang berdasarkan hal ini bisa dirumuskan siapa yang menjadi anggota dan bukan anggota komunitas tersebut.
- b. Tujuan yang merupakan landasan keberadaan manusia.
- c. Aturan yang memberi pembatasan terhadap perilaku anggota komunitas termasuk ancaman disingkirkan untuk yang berperilaku melanggar aturan itu.
- d. Komitmen terhadap kesejahteraan orang lain, sehingga ada kepedulian terhadap orang lain yang berada dalam komunitas yang sama, atau setidaknya ada tanggung jawab bagi individu terhadap komunitas secara keseluruhan.

- e. Kemandirian yakni memiliki kebebasan sendiri untuk menentukan apa yang dilakukan dan cara memasuki komunitas.

Berdasarkan faktor yang telah dijelaskan diatas, subjek yang akan menjadi penelitian dalam skripsi ini yaitu Hijabers Community Yogyakarta yang merupakan perkumpulan perempuan muslimah.

### G. Kerangka Pemikiran

Bagaimana Fenomena Foodgram sebagai Pemicu Gaya Hidup Konsumtif Komunitas Hijabers Community Yogyakarta?



## **H. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Jenis penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai fenomena realitas sosial yang ada di masyarakat yang menjadi objek penelitian, dan berupaya menarik realitas itu ke permukaan sebagai suatu ciri, karakter, sifat, model, tanda, atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun fenomena tertentu (Bungin, 2007:68)

Cresswell (2008) dalam Raco (2010:7) mendefinisikannya sebagai suatu pendekatan atau penelusuran untuk mengeksplorasi dan memahami suatu gejala sentral. Memahami gejala sentral tersebut, peneliti akan mewawancarai peserta penelitian atau *partisipan* dengan mengajukan pertanyaan yang umum dan agak luas serta dirancang sesuai dengan tujuan dan maksud penelitian. Informasi yang disampaikan oleh partisipan kemudian dikumpulkan. Informasi tersebut biasanya berupa kata atau teks. Data yang berupa kata-kata atau teks tersebut kemudian diolah dan dianalisis.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

#### **a. Subjek Penelitian**

Menurut Arikunto (2007:152), subjek penelitian merupakan sesuatu yang sangat penting kedudukannya didalam penelitian, subjek penelitian harus ditata sebelum peneliti siap mengumpulkan data. Penentuan subjek digunakan untuk memperoleh informasi secara jelas dan mendalam. Subjek

penelitian dalam penelitian diambil menggunakan teknik *snowball sampling*. Teknik ini merupakan teknik penentuan sampel yang awalnya berjumlah kecil, kemudian berkembang semakin banyak. Orang yang dijadikan sampel pertama diminta memilih atau menunjuk orang lain untuk dijadikan sampel lagi, begitu seterusnya sampai jumlahnya lebih banyak. Peneliti meminta narasumber yang telah diwawancarai untuk merekomendasikan siapa saja yang bisa diwawancarai. Proses ini baru berakhir bila peneliti merasa data telah jenuh, artinya peneliti merasa tidak lagi menemukan sesuatu yang baru dari wawancara (Kriyantono, 2009:158-159). Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah Akun Foodgram yang dianggap dapat memberikan informasi terkait permasalahan penelitian.

#### **b. Objek Penelitian**

Objek dari penelitian ini adalah gaya hidup konsumtif melalui akun foodgram di instagram yang dilakukan anggota dari komunitas Hijabers Community Yogyakarta.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

#### **a. Jenis Data**

##### **1) Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti akan melihat postingan Foodgram dan melakukan teknik wawancara (*interview*) kepada narasumber yang terkait yaitu anggota Komunitas Hijabers Community Yogyakarta



## 2) Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang digunakan peneliti untuk mendukung data primer yang didapatkan. Adapun teknik yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data sekunder adalah observasi dan dokumentasi.

### b. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

#### 1) Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan (Bungin, 2007: 108). Peneliti akan melakukan wawancara dengan subjek penelitian yang sudah ditetapkan.

#### 2) Observasi

Cartwright & Cartwright dalam Hardiansyah (2010) dalam Suharsaputra (2012:209) mendefinisikan observasi sebagai suatu proses melihat, mengamati dan mencermati serta merekam perilaku secara sistematis untuk suatu tujuan tertentu. Observasi ialah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan suatu kesimpulan atau diagnosis. Melalui observasi, peneliti menghimpun data penelitian melalui pengamatan dan pengindraan.

### 3) Dokumentasi

Data sekunder berupa dokumentasi diperoleh dari arsip, dokumen yang digunakan untuk mendukung penelitian yang dilakukan. Dapat berupa kamus, majalah, literatur-literatur, surat kabar, serta sumber informasi lain yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan.

## 4. Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik deskriptif kualitatif yaitu dengan melakukan wawancara mendalam dengan narasumber atau informan yang telah dipilih untuk mencari informasi yang valid mengenai masalah yang diteliti. Peneliti menggunakan metode analisis data dari Miles dan Huberman yang disebut dengan istilah *Interactive Model*, teknik ini terdiri dari tiga komponen, yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan serta pengujian kesimpulan (*drawing and verifying conclusions*) (Pawito, 2007:104).

### a. Reduksi data (*Data Reductions*)

Tahapan reduksi data merupakan bagian dari kegiatan analisis, sehingga pilihan-pilihan peneliti tentang bagian data mana yang dikode, mana yang harus dibuang, pola-pola mana yang meringkas sejumlah bagian, cerita-cerita apa yang berkembang, semua itu merupakan pilihan-pilihan analisis. Peneliti akan membuang bagian data yang tidak diperlukan serta mengorganisasi data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang dilakukan di komunitas Hijabers

Community Yogyakarta, sehingga memudahkan untuk analisis data berikutnya.

b. Penyajian Data (*data display*)

Langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Umumnya data yang terkumpul dalam penelitian kualitatif sangat beraneka ragam, dan terasa sangat menumpuk, sehingga pengelompokkan data berguna untuk menyatukan data-data sehingga menjadi satu kesatuan, dan seluruh data benar-benar dapat teranalisis.

c. Penarikan Serta Pengujian Kesimpulan (*Drawing and Verifying Conclusions*).

Peneliti pada dasarnya mengimplementasikan prinsip induktif dengan mempertimbangkan pola-pola data yang ada dan atau kecenderungan dari display data yang telah dibuat. Ada kalanya kesimpulan telah tergambar sejak awal, namun kesimpulan final tidak pernah dapat dirumuskan secara memadai tanpa peneliti menyelesaikan analisis seluruh data yang ada. Peneliti dalam kaitan ini masih harus mengkonfirmasi, mempertajam, atau mungkin merevisi kesimpulan-kesimpulan yang telah dibuat untuk sampai pada kesimpulan final berupa proposisi-proposisi ilmiah mengenai gejala atau realitas yang diteliti. (Pawito, 2007: 106)

## 5. Keabsahan Data

Penelitian ini akan menggunakan *Triangulasi Sumber* dalam upaya mendapatkan data yang valid. Triangulasi dengan sumber data dilakukan dengan membandingkan dan mengecek baik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui

waktu dan cara yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal ini dapat dilakukan dengan cara membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara. (Bungin, 2007:257)

Patton dalam Moleong (2014:330-331) menjelaskan triangulasi sumber berarti membandingkan dan mengecek derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif dengan jalan sebagai berikut :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang-orang seperti rakyat biasa, orang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintahan.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada komunitas hijabers community Yogyakarta, tentang Foodgram menjadi pemicu dalam gaya hidup konsumtif Hijabers Community Yogyakarta, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

Instagram sebagai media sosial telah mengalami pergeseran nilai , dimana yang awalnya berfungsi sebagai media Exhibition, namun kini bergeser menjadi sebuah media yang mengakomodir kebutuhan para pengguna akun instagram dalam memenuhi kebutuhan hidupnya. Kebutuhan yang diakomodir telah meluas, mulai dari kebutuhan Primair, Sekunder bahkan juga kebutuhan Tersier.

Berdasarkan narasi diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sesungguhnya akun Instagram @foodgram adalah sebuah media yang digunakan komunitas hijabers community Yogyakarta dalam menunjang gaya hidup konsumtif para membernya.

#### **B. Saran**

Secara garis besar media sosial memberi manfaat yang cukup banyak dalam kehidupan manusia, bahkan sampai pada tahap dimana media sosial menjelma sebuah alat pemuas kebutuhan bagi pola hidup konsumtif sebuah masyarakat atau komunitas sosial.

Perilaku konsumtif bukanlah sebuah problem yang besar bila mengacu pada tingkat kemapanan dan kemampuan finansial. Menjadi lumrah, jika seseorang yang mempunyai kemampuan finansial

berlebih untuk menjalani pola hidup konsumtif seperti para member hijabers community Yogyakarta. Namun berbeda bila hal tersebut kemudian ditiru oleh masyarakat yang memiliki finansial yang kurang, karena nantinya yang timbul adalah bentuk pemaksaan guna memenuhi standard sosial tertentu (social climbing).

Berikut akan peneliti sampaikan beberapa point yang baiknya dilakukan oleh para Follower sebuah akun instagram agar tidak melakukan social climbing :

1. Selektif dalam memilih akun instagram yang harus diikuti
2. Menyesuaikan kemampuan finansial dengan komunitas yang diikuti.
3. Selektif terhadap informasi yang diperoleh
4. Membuat skala prioritas kebutuhan

## Daftar Pustaka

- Ahmad, Makhin. 2016. Pengaruh Akun Instagram Javafoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di Yogyakarta). Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Alfitri. 2007. “Budaya Konsumerisme Masyarakat Perkotaan” dalam Majalah Empirika. Vol XI, No. 1
- Arikunto, Suharsimi. 2007. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Bungin, Burhan. 2007. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Cangara, Hafied. 2013. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chaney, David. 2011. *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif* . Yogyakarta : Jalasutra.
- Edwin, Yoseph 2016. “ Instagram Beberkan Beberapa Fakta Fakta Pengguna di Indonesia”. <https://beritagar.id/artikel/sains-teknologi/instagram-beberkan-fakta-fakta-pengguna-di-indonesia>. Diakses pada 2 Oktober 2017 pukul 20:23.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu, teori dan filsafat komunikasi*. Bandung : Citra Aditya Bakti
- Gerungan, W.A . 1991. Psikologi Sosial*. PT. Eresco. Bandung

- Ibrahim, Idi Subandy. 2008. *Lifestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*. Yogyakarta : Jalasutra.
- Iriantara, Yosol. 2004. *Community Relations: Konsep dan Aplikasinya*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Judith N. Martin, Thomas K. Nakayama 2010. *Intercultural Communication In Contexts*. New York : The McGraw-Hill Companies
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Lexy J, Moleong. 2014. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, dan Kelly, K. 2003. *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Lull, James. 1998. *Media Komunikasi Kebudayaan: Suatu Pendekatan Global*. Jakarta: Yayasan Obor Indonesia.
- Mailanto, Arsan 2016. “ Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak mencapai 89%”.  
<http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>.  
 Diakses pada 29 juni 2017, pukul 16:06.
- McQuail. Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- McQuail, Denis. 2002. *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*. London: Sage Publication.



- Morissan dkk. 2013. *Teori Komunikasi Massa : Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial : Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Nasrullah, Rulli. 2013. *Cyber Media*. Yogyakarta : IDEA Press
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada
- Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta : LKiS.
- Raco. 2010. *Metode Penelitian Kualitatif : Jenis, Karakteristik dan Keunggulannya*. Jakarta : Grasindo.
- Rinukrisma, Rara 2017. “ Foodgram Profesi Baru di Era Digital”.  
<http://newslab.uajy.ac.id/2017/12/06/foodgram-profesi-baru-di-era-digital/>. Diakses pada 5 Agustus 2018 pukul 19.00)
- Rosandi, A.F. 2004. *Perbedaan Perilaku Konsumtif Antara Mahasiswa Pria dan Wanita di Universitas Katolik Atma Jaya*. Skripsi (tidak diterbitkan). Jakarta: Fakultas Psikologi Universitas Atma Jaya.
- Ruslan Burhani 2016. “ Pengguna Instagram Indonesia Termasuk Terbanyak di Dunia”.  
<http://www.antaranews.com/berita/540022/pengguna-instagram-indonesia-termasuk-terbanyak-di-dunia>. Diakses pada 28 Juli 2017, pukul 13:46.
- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta : Kencana

- Silvia, Dinda. 2018. *Media Instagram dan Gaya Hidup Remaja Anggota Komunitas Gresik Doodle Art*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Smart, Barry (1994) '*Digesting the Modern Diet: Gastro, Pom. Fast Food and Panic Eating*', in Keith Tester (ed,) *The Flaneur*. pp. 158-180. London: Routledge.
- Suharsaputra, Uhar. 2012. *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Bandung : Refika Aditama.
- Tim Penyusunan Humas Kementerian Perdagangan RI 2014. *Panduan Optimalisasi Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta : Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.
- Wahidah, Nurul. 2013. *Pengaruh Perilaku Konsumtif Terhadap Gaya hidup Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP*. Pontianak: Universitas Tanjungpura Pontianak
- Ward, Ian. 1995. *Politics Of the Media*. Melbourne: Mac Milan.
- Widjaja, Bernard T. 2009. *Lifestyle Marketing, SERVLIST : Paradigma Baru Pemasaran Bisnis Jasa dan Lifestyle*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Williams, Raymond. 1961. *The Long Revolution*. United Kingdom: Chatto and Windus Books

## **A. Interview Guide**

Nama :

Alamat :

Usia :

Pekerjaan :

Pendidikan terakhir :

Posisi di HCY :

Tempat Tanggal Lahir :

1. Apakah anda mengetahui foodgram?
2. Apakah anda mengikuti akun foodgram?
3. Mengetahui foodgram darimana?
4. Akun foodgram apa saja yang anda ikuti?
5. Kenapa mengikuti foodgram/ akun tersebut ?apakah karena dorongan teman-teman? sekedar mengikuti trend ?atau karena memang kebutuhan? mohon alasannya ..
6. Sudah Berapa lama mengikuti foodgram?
7. Kapan saja anda melihat foodgram? apakah setiap hari?
8. Apa yang anda lihat dari foodgram? apakah dari tempatnya, atau makanannya dll
9. Apakah ketika akan pergi makan atau berkumpul anda melihat foodgram terlebih dahulu untuk menentukan tempatnya?
10. Apakah menurut anda foodgram dapat menjadi bagian dari komunitas anda (HCY) ?bagian dalam artian sering menjadi topik pembicaraan dalam aktivitas HCY ketika berkumpul?

11. Apakah foodgram menjadi referensi anda dalam beraktivitas?
12. Ketika anda datang ketempat tersebut apakah anda melakukan berbagai aktivitas disana ? seperti berfoto, mengerjakan tugas dll
13. Apa yang anda rasakan ketika mengupload foto atau video atau update berbagai hal tentang aktivitas anda disana (ditempat makan)?
14. Apakah anda membagikan informasi tempat tersebut melalui foto yang anda upload juga ? seperti mencantumkan alamat atau nama tempat atau makanannya.
15. Apakah foodgram menjadi perbincangan diantara teman-teman HCY ketika beraktivitas atau kumpul-kumpul ?apa yang biasanya diperbincangkan?
16. Apakah seringkali membanding-bandingkan review suatu tempat atau makanan dari satu foodgram dengan akun foodgram lainnya?
17. Kelebihan atau apa yang dirasakan setelah mengikuti foodgram ?perbedaannya dengan sebelum mengikuti foodgram?
18. Tema / topik apa yang suka diperbincangkan dengan teman-teman HCY? apakah fashion/makanan/dll
19. Kenapa anda percaya dengan ulasan makanan yang ada di foodgram? apa yang membuat kakak percaya hingga mencoba tempat makannya?
20. Tempat makan yang seperti apa yang anda cari di foodgram?

## **B. Informan Penelitian**

Subjek Penelitian dalam penelitian ini adalah anggota Komunitas Hijabers Community Yogyakarta (HCY) yang dianggap dapat

memberikan informasi terkait permasalahan penelitian. diantaranya adalah mereka yang mengakses Instagram khususnya Food Instagram.

Adapun profil informan sebagai berikut :

**1. Ulfa Annisa Effendi**

Lahir di Serang pada tanggal 6 April 1991, Nisa merupakan kakak dari saudara kembarnya yang bernama Ulfa Affisa, keduanya bersama-sama merantau ke Yogyakarta untuk melanjutkan pendidikannya. Nisa telah Lulus dalam pendidikan S1 nya di Fakultas Hukum Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, dan kini Nisa juga melanjutkan pendidikan S2 nya di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Fakultas Hukum. Kesibukannya sekarang adalah mengerjakan Tesis untuk kuliah S2 nya dan juga mengikuti kegiatan-kegiatan Hijabers Community Yogyakarta. Akun instagram Ulfa Annisa adalah (@nszhaeffendi).

**2. Ulfa Affisa Effendi**

Lahir di Serang pada tanggal 6 April 1991, Fisa merupakan saudara kembar dari Ulfa Annisa. Keduanya tinggal bersama selama melanjutkan pendidikannya di Yogyakarta. Fisa telah Lulus dalam pendidikan S1 nya di Fakultas Ekonomi Jurusan Akuntansi Universitas Islam Indonesia dan telah menyelesaikan pendidikan S2 nya juga di Universitas Islam Indonesia Yogyakarta Fakultas Magister Manajemen Jurusan Manajemen. Kesibukannya sekarang adalah bekerja di salah satu perusahaan swasta. Akun instagram Ulfa Affisa adalah (@ulfaaffisa).

**3. Safitri Aulia Rahma**

Lahir di Banjarnegara pada tanggal 13 Mei 1993. Walaupun lahir di Banjarnegara namun sedari kecil Fitri telah Tinggal bersama orang tuanya di Yogyakarta. Fitri telah menyelesaikan pendidikan S1 nya di Fakultas Ekonomi Jurusan Ekonomi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta dan

kesibukannya sekarang adalah bekerja sekaligus menjadi wiraswasta di sebuah gerai jilbab “Elita”, selain bekerja dikantor Elita, Fitri juga menjual jilbab tersebut dengan menjadi reseller. Dimana pemilik jilbab “Elita” sendiri merupakan salah satu anggota komunitas Hijabers Community Yogyakarta. Akun Instagram Safitri Aulia adalah (@safitriaulia\_)

#### **4. Rizky Anggarda Paramita Syahriani**

Lahir di Fak-fak pada tanggal 22 Oktober 1988. Akrab dipanggil Kiki oleh teman-temannya, Kiki adalah Ketua dari Hijabers Community Yogyakarta, Kiki menjabat sebagai Ketua dari tahun 2015, dimana pertama kali Kiki masuk Hijabers Community Yogyakarta pada tahun 2011. Terhitung sudah hampir 7 tahun Kiki bergabung dengan Hijabers Community Yogyakarta. Sekarang, Kiki telah menyelesaikan pendidikan S1 nya di Universitas Pembangunan Negeri Yogyakarta Jurusan Informatika, dan kesibukannya sekarang adalah berwirausaha. Kiki yang pandai memasak membuka usaha makanan korea yang ia jual online melalui pesanan, nama usahanya adalah “harukitchen”. Akun instagram Kiki adalah (@kikiparamita).

#### **5. Nur Fitriana Rizki Ananda**

Lahir di Yogyakarta pada tanggal 29 Maret 1991. Nur Fitriana tinggal bersana orang tuanya di Perumahan Gunung Sempu Kasihan, Bantul. Nur Fitriana telah menyelesaikan pendidikan S1 ny di Universitas Ahmad Dahlan Jurusan Farmasi, dan sekarang telah bekerja diperusahaan Farmasis. Akun instagram Nur adalah @nurfitriana

## PUTRI ARINDAH TRIHAPSARI

### DATA PRIBADI



Tempat dan tanggal lahir : Bantul, 31 Oktober 1993

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Babadan 491 Rt Rw Banguntapan  
Bantul

Telepon : 085875798803

Email : [Putripat03@gmail.com](mailto:Putripat03@gmail.com)

Social Media : @putriarindaht

## **RIWAYAT PENDIDIKAN**

### **Tahun Kelulusan dan Pendidikan Formal**

1. 2012 – 2019, IlmuKomunikasi UIN SunanKalijaga Yogyakarta.
2. 2012, SMA PIRI 1 Yogyakarta.
1. 2009, SMP N 15 Yogyakarta.
2. 2006, SD Muhammadiyah Sokonandi.

### **Pengalaman Organisasi**

#### **Organisasi (Tahun):**

1. **PKBI** (Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia) Yogyakarta  
(2007 – 2009).
2. **Kolase**  
(2015 – Sekarang).
3. **Neon Photo Club** Prodi IlmuKomunikasi UIN SunanKalijaga  
Yogyakarta.  
(2013 – Sekarang).
4. **FOKASI** (Forum KomunitasKomunikasi)  
(2013 – Sekarang).
5. **BINGKAI Photography** UIN SunanKalijaga Yogyakarta.  
(2012 – Sekarang).



Pengalaman bekerja :

1. Event Ombudsman 2015
2. Event Opening Mall Malioboro Park View 2015
3. Event Seminar XL 2016
4. Bekerja di Klapa Production 2016-2019

# CURRICULUM VITAE



**NAMA** : PUTRI ARINDAH TRIHAPSARI

**TEMPAT LAHIR** : BANTUL

**TANGGAL LAHIR** : 31 OKTOBER 1993

**ALAMAT** : BABADAN 491 RT 18 BANGUNTAPAN BANTUL

**EMAIL** : [putripat03@gmail.com](mailto:putripat03@gmail.com)

**SOCMED** : @putriarindaht

## **RIWAYAT PENDIDIKAN :**

### **Tahun Kelulusan dan Pendidikan Formal**

1. 2012 – 2019, Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. 2012, SMA PIRI 1 Yogyakarta.
3. M2009, SMP N 15 Yogyakarta.
4. 2006, SD Muhammadiyah Sokonandi.

### **Pengalaman Organisasi (Tahun):**

1. **PKBI** (Perkumpulan Keluarga Berencana Indonesia) Yogyakarta  
(2007 – 2009).
2. **Kolase**  
(2015 – Sekarang).
3. **Neon Photo Club** Prodi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.  
(2013 – Sekarang).
4. **FOKASI** (Forum Komunitas Komunikasi)  
(2013 – Sekarang).
5. **BINGKAI Photography UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.**  
(2012 – Sekarang).

### **Pengalaman bekerja :**

1. Event Ombudsman 2015
2. Event Opening Mall Malioboro Park View 2015
3. Event Seminar XL 2016
4. Bekerja di Klapa Production 2016-2019